

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas peserta asuransi syariah : studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) kc. Jasindo Takaful = Analyzing influenced factors od sharia insurance customer loyalty / Tommy Arriansyah

Tommy Arriansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329562&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor loyalitas nasabah diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu: (1) nilai pelanggan; (2) daya tarik iklan; (3) kompetensi tenaga penjual; (4) kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui 135 nasabah asuransi Jasindo Takaful di Kota DKI Jakarta dengan rentang waktu sejak bulan Agustus 2012 sampai dengan Desember 2012 sebagai responden. Alat analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS-18.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Goodness of Fit Index, artinya model penelitian dapat diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan, kompetensi tenaga penjual dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purposes of this research propose is to knowing customer loyalty factors that is influence by: (1) customer value; (2) promotion; (3) competence of marketers; (4) customer satisfaction.

It is a quantitative and descriptive research, using questioners which is filled by 135 Jasindo Takaful's customers in Jakarta as respondences with is period August 2012 until December 2012. The tool of data analysis is using SEM with AMOS-18 program.

The analysis result shows that all of constructs fulfill the goodness of fit test, it means that the resarch model can be accepted. The result of this research can be concluded that customer value, competences of marketers, customer satisfaction have a positive and a significant influence to the customer loyalty while promotion has no influence to the customer loyalty.